หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภค และการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารประเภทหมูปิ้งของผู้บริโภคคนไทย
คำสำคัญ	พฤติกรรมการบริโภค / สื่อสังคมออนไลน์
ชื่อนักศึกษา	พรชนก โสภณกิจไพศาล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภค และ การรับรู้คุณค่าสินค้า อาหารประเภทหมูปิ้ง ของผู้บริโภคคนไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคคนไทย ที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับอาหารประเภทหมูปิ้ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ เคยซื้อสินค้าอาหารประเภทหมูปิ้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 5 กลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน คือ กลุ่มละ 80 ตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics analysis) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ที่มีต่อการตลาดเชิงกรรม (event marketing) จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (frequency distribution) การคำนวณค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ในช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทหมูปิ้ง ผ่านสื่อ Facebook page มากที่สุด มีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทหมูปิ้ง มากที่สุด คือ เวลา 16.01 – 20.00 (เย็นถึงหัวค่ำ) วัตถุประสงค์หลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

SPU CHONBURI

ประเภทหมูปิ้ง ผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด คือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับอาหารประเภทหมูปิ้ง ไปประกอบการตัดสินใจซื้อ มีงบประมาณสำหรับซื้ออาหารประเภทหมูปิ้ง มากที่สุด คือ 50 - 150 บาท เลือกบริโภคอาหารประเภทหมูปิ้ง ตรงกับ ช่วงเช้า มากที่สุด แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เลือกซื้ออาหารประเภทหมูปิ้งมากที่สุด คือ ทำเล /ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย มีการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารประเภทหมูปิ้ง ด้านสินค้า มากที่สุดคือ อาหารประเภทหมูปิ้งเป็นอาหารสตรีทฟู้ด (street food) ที่เป็นที่นิยมของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารประเภทหมูปิ้งด้านส่งเสริมการขาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 มากที่สุด คือ รับรู้ว่า อาหารประเภท หมูปิ้งมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด มีการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารประเภทหมูปิ้งด้านภาพลักษณ์สินค้า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 มากที่สุด คือ รับรู้ว่าอาหารประเภท หมูปิ้ง เป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับ มีการนำมาจัดเลี้ยงในโรงแรมและงานพิธีการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Communication Perception Through Social Media, Consumer Behaviour and Product Value Perception on Grilled Pork of Thai Customers
Keywords	Consumer Behaviour / Social Media
Student	Ponchanok Soponkitpaisan
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2022

ABSTRACT

The researcher of this study aimed to study Thai consumers' perception, marketing communication, consumption behaviour, and perception of grilled pork product value through social media. The sample used in the study was Thai consumers' perception, marketing communication, consumption behaviour, and perception of grilled pork product value through social media total of 400 people by random. This study used multi-stage sampling, purposive sampling, quota sampling. considering the composition of the population total of 5 sampling groups equally. There are 80 samples per group using accidental sampling and the data were analyzed by SPSS package. The statistics used were the frequency and percentage to describe the characteristics of the population and the sample, a descriptive statistics analysis was used to describe the demographic characteristics of the sample on the behavior of media exposure effect on event marketing and data was analyzed by frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that most of the samples were female aged between 31-40 years. The online sample group perceived most information on grilled pork through Facebook page. They spent most of their time using online media to search for information on grilled pork from 16.01 – 20.00 (in the evening to early night). The sample objective in searching information on grilled pork dishes through online media mostly was to bring information on grilled pork to make a purchase decision. The sample had the most budget for buying grilled pork from 50 - 150 bah and chose grilled pork for their breakfast the most. The most important motivation for choosing to

SPU CHONBURI

buy grilled pork was the location/distribution channel that was easily accessible. Their perception of grilled pork product value lay mostly on product as a popular street food among Thai people with a mean of 3.04 in the moderate level. The overall perceived grilled pork product value in terms of sales promotion was at a high level, with an average of 4.20 The most perception of grilled pork was promoted during various festivals to attract consumers with an average of 4.58 at the highest level. The sample perception of grilled pork product value in terms of overall product image was at the highest level, with an average of 4.66 The sample perceived grilled pork as widely accepted food. It was brought to banquets in hotels and various ceremonies with a mean of 4.74 at the highest level

SPU CHONBURI